

# N세대의 패션가치관에 따른 패션디자인 선호도에 관한 연구

## A Study on the Preference for Fashion Design According to Fashion Value of Net Generation's

부경대학교 패션디자인학과  
강 사 최 정 선  
대구 가톨릭대학교 의류학과  
교 수 유 태 순  
춘해대학 뷰티코디네이션과  
전임강사 박 휘 속

Dept. of Fashion Design, PuKyong National University

*Lectuer* : Jung-Sun Choi

Dept. of Clothing and Textiles, Catholic University of Taegu

*Professor* : Tai-Soon Yoo

Dept. of Beauty and Coordination, Choonhea College

*Instructor* : Hwi-Sook, Park

### ◀ 목 차 ▶

- |            |        |
|------------|--------|
| I. 서론      | IV. 결과 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론  |
| III. 연구방법  | 참고문헌   |

### < Abstract >

The purpose of this study is to characterize the preference for fashion design according to fashion value of Net generation's. This study has 824 samples of individuals aged from 13 to 24. These sampling data are analyzed by frequency analysis, cross-tabs analysis, T-test, LSD-test, MANOVA and ANOVA utilizing SPSS WIN package.

The results of this study are as follows; Net generation's is economic value higher than other fashion value and prefer for ring cuffs, mandarin sleeves, shirt collar, round neckline, tailored pants, blue color, check pattern according to economic value. It is proved that in case of shirt, people prefer ring cuffs, raglan sleeves, shirt collar, for jacket, prefer coat cuffs, mandarin sleeves, tailored collar, for jumper, they prefer single cuffs,

set in sleeves, soutien collar and for T-shirt, prefer round neckline. For the design and length of pants, people prefer long tailored pants, color of blue and check designed one. It is proved that women have a higher degree of preference for sleeve-design, neckline-design and color than men do. 1318 teenagers have a higher preference for sleeve-design, neckline-design and color than semi-adult. Above university educational-course Net generation has a higher degree of preference for sleeve-design, neckline-design and color than high school educational-course Net generation does. A class of average monthly income of 2-3 million won has a higher degree of preference for neckline-design and color than other classes do. And there is no difference at the preference for the fashion design when considered classes of average monthly expenditure on purchasing clothes.

**주제어(Key Words):** N세대(Net generations), 패션가치관(fashion value), 패션디자인 선호도(preference for fashion design)

## I. 서론

디지털 혁명이 가속화되면서 디지털과 네트워크 기술로 대변되는 정보화 사회가 몰고 오는 혁명은 과거 인류의 어떤 혁명보다도 큰 위력을 가지고 급속히 전개되고 있다. 이러한 디지털 문명에 익숙하고 사이버 매체를 통해 공동체를 형성하고 있는 1977년 이후에 태어난 세대를 N세대라 하며 이 세대는 '지금(Now), 새롭게(New)' 나타나는 정보에 관심을 가지고 능동적인 정보검색을 통한 독립적인 사고와 비판능력을 가지는 것이 다른 세대와 구분되는 긍정적인 특성이다(최정선 등, 2000). 그리고 N세대의 패션문화를 살펴보면 독특한 이중구조를 갖는다. 스타패션이나 포래집단에 동조하려는 성향이 강한 반면 개성을 중요시한다. 이렇듯이 N세대의 패션은 복잡한 사회 속에서 자아표현의 수단인 동시에 무언의 언어로서 상징적 가치를 지녀 타인을 평가하는 기준으로 삼고 있다. 즉, 의복이 갖는 시각적 효과는 인간 상호간의 커뮤니케이션의 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 따라서 개인이 착용하는 의복의 색이나 스타일 등은 그의 성격이나 태도 또는 가치관의 일면을 나타내기도 한다. 이러한 개인에 따른 의복에 대한 시각적 평가나 선호의 차이는 다른 영역에서의 지배적인 가치관의 차이와 관련이 있는 것으로 볼 수 있다.

N세대는 기성세대와는 다른 사고방식, 가치관, 행동양식을 지니고 있는 세대로서 소비패턴에 있어

기성세대들과 상당한 차이점을 지니고 있다. 그러나 현재까지 패션디자인 선호도에 관련된 연구(Davis, 1980; 이인자, 1976; 이선재, 1982; 이복전, 1983; 박인미, 1989)와 패션가치관에 대한 연구(Lapitsky, 1961; Creekmore, 1963; 김광경, 1973; 신귀희, 1980)가 있지만 이러한 이들의 패션가치관과 패션디자인 선호도 측면에서 이루어진 연구가 미지하고 연구대상의 폭도 넓지 않으며 특히 패션분야에서는 여대생이나 여고생의 연구는 많으나 남자를 대상으로 한 종합적인 연구는 부족한 실정이다. 또한 N세대에 대한 연구(Tapscott, 1998; 김세진, 2000; 최정선, 2001)는 아직 초기 단계이다.

본 연구에서는 이러한 문제점을 해결하기 위하여 패션가치관을 8가지 측면으로 분류하여 N세대의 패션가치관, 패션디자인 선호도를 밝히는 데 주안점을 두어 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

1. N세대의 패션가치관에 따른 패션디자인 선호도의 중요도 인식에 있어서 차이가 있는가?
2. N세대의 인구통계학적 변인에 따른 패션디자인 선호도는 어떠한 차이가 있는가?

## II. 이론적 배경

### 1. N세대의 정의와 패션 경향

N세대란 출생이 1977년부터 1997년에 이르는 이

들을 총칭하는 것이지 인터넷을 적극적으로 활용하는 사람에 국한된 것은 아니다. 그러나 이 연령층에 이들은 인터넷이나 디지털 매체에 어느 정도의 지식을 갖추고 있는 세대이다(Tapscott, 1998). N세대 다음으로 많이 거론된 Y세대는 70년대 말 이후에 출생한 13~20세의 청소년층을 지칭하는 신조어로서 미국에서 지난 1997년부터 2000년, 즉 Y2000에 주역이 될 세대를 부르기 시작한 용어를 차용한 것이다(중앙일보, 1998, 11, 12). 또한 Yes라고 대답하는 세대라는 뜻이 있고 베이비붐 이후에 출생물이 저하됨에 따라 인구비례도의 밑부분이 가늘어져 Y자형을 그리고 있는 것을 빗댄 말이기도 하다(조경익, 1999). 혹자는 Y세대의 특성을 부각시키고 있지만 최근의 기술발전 핵심인 디지털 기술과 함께 인터넷을 일상적인 삶의 도구로 자유자재로 활용하는 세대적 특성 즉, 디지털 기술을 통해 학습하고 의사소통하고 일하며 공동체를 형성해 가는 점에서 Y세대보다는 N세대가 보다 적합한 용어라고 볼 수 있다. N세대는 개성이 강하고 목표의식이 뚜렷하며 눈에 띄는 패션이나 서로 관심분야가 비슷한 집단끼리 모여서 새로운 공동체를 형성하며 이합집산을 이루기도 한다.

패션에서도 N세대는 같은 스타일과 행동을 유발하고 동시에 이들의 요구는 끊임없이 남들과는 다른 것을 갖고 싶다는 차별화 의식과 강력한 자아의식을 갖고 있어 그들 집단 내에서도 조금씩 변화된 차별화를 추구한다(김세진, 2000). N세대의 동질성 추구측면에서 살펴보면, 대중스타의 패션과 소품이 유행을 주도하는 현상이 반복되면서 새롭게 등장한 말이 '스타패션'이다. 예를 들면 김혜수의 누드목걸이, 김희선의 흰색 머리띠와 9부 바지, 최진실의 목걸이, 김남주의 시계, 이의정의 춘티패션, S.E.S의 스쿨걸룩 패션, 댄스 그룹의 힙합정장스타일, 이런 경향을 이끄는 세력은 역시 모방심리가 강하고 유행에 민감한 N세대이다. 이러한 현상은 미숙한 경험과 멀티미디어의 홍수 속에 인식체계 발달로 인한 자신의 감성과 개성연출방식이 어떤 것인지를 판단하는데 결정 제약작용에 의해 유발된다. 또 다른 특성인 개성추구 측면에서 보면, 유명 브랜드나

스타들이 잘 입는 브랜드를 선호하면서도 다른 사람과 같은 옷이나 스타일을 입기는 싫어하는 것을 N세대의 이율배반적인 이중심리이다. 1998년 제일기획 보고서에 의하면 유명상표 즉 브랜드를 지향하는 성향이 다른 세대보다 두배가 넘고 '똑같은 옷을 입은 사람을 보면 그 옷을 입기 싫어한다'가 34.6%에 달했다(신한종합연구소, 1999). N세대는 디자인이 좋은 옷보다는 활동하기 편한 옷을 즐기며 캐주얼을 선호한다. 또한 패션에 대한 의식은 주위 사람들이 무슨 옷을 입었는지 눈여겨보는 편이고 두드러지는 옷이라도 마음에 들면 무조건 입으며 새로운 유행은 빨리 받아들이고 옷, 머리모양, 액세서리 등을 바꿔 늘 새롭게 보이려고 애쓰기도 하며 유명상표의 옷을 입어야 자신감이 생기는 특성을 갖고 있다.

## 2. 패션가치관(Fashion value)

### (1) 패션가치관의 선행연구

가치는 사람들이 보여주는 행동들의 모든 측면을 결정해 주는 매우 중요한 요인이다(Dawis, 1991). Allport & Vernon(1960)은 Spranger의 'type of men'을 기초로 하여 가치에 대한 개인차를 측정할 수 있는 'study of value' 검사를 제작하였다. 이것은 여섯 가지 유형의 가치관을 측정하는 것으로서 1960년에는 Linzey과 공동으로 연구에 참여하여 Allport-Vernon-Linzey로 수정되어 많이 사용되고 있다. 또한, 의류학 분야에서 가치에 대한 연구에는 주로 일반적 가치(AVL) 또는 일반적 가치를 기초로 작성한 Lapitsky(1961), Creekmore(1965)의 의복가치 척도로 의복행동변수간의 관계를 밝히는 연구들이 진행되어 왔다.

가치는 소비자들의 의류행동의 방향을 결정하는 영향요인으로 작용할 것이 분명하며 이에 따른 패션디자인 선호도가 다를 것이다. 하지만 가치와 패션디자인의 관계를 파악하려는 연구들은 그리 많지 않다. 대부분의 연구가 의복의 상대적 중요성과 특정 가치관과 관련된 구체적인 의복에 대한 관심에 초점을 맞추어 왔다. Creekmore(1963)는 수정한

AVL(Allport-Vernon-Linzey)검사를 사용하여 미국 여대생을 대상으로 조사한 결과 경제적 가치관이 높은 사람은 정숙성에, 심미적 가치관이 높은 사람은 패션의 감각에, 이론적 가치관이 높은 사람은 패션의 실용성에, 정치적 가치관이 높은 사람은 신분상징에 관심을 보였음을 밝혔다. 대학생 대상으로 한 패션가치관을 살펴보면 먼저, 김광경(1973)은 1학년 여대생을 대상으로 일반 가치관과 의복 관심과의 상관성을 연구하였으며 신귀희(1980)는 여대생을 대상으로 일반적 가치관과 의복흥미와의 상관성을 연구하였다. 김숙희(1992)는 대학생의 의복가치관이 의복행동에 관한 연구를 행하였고 이경아(1996)는 여대생의 물질적 가치 수준에 따른 의복의미와 의복가치관에 관한 연구를 진행시켰다. 또한, 안소현 등(2000)은 가치관의 유형에 따라 의류제품의 추구혜택이나 제품속성 평가에 미치는 영향관계에 관한 연구 등 가치관과 관련된 연구가 꾸준히 되어오고 있지만 패션가치관과 패션디자인의 관계에 대한 연구는 적은 편이다. 이에 대한 연구로는 김은애(1992)의 가치관과 의복이미지 및 의복디자인 선호도에 관한 연구가 있으며 가치관 변인과 의복디자인 선호도와 부분적으로 유의한 관계가 있다고 하였으며 최정선(2001)은 N세대를 대상으로 한 연구에서 패션가치관과 패션디자인 선호도와 유의한 관계가 있다고 분석했다.

## (2) 패션가치관의 유형

패션가치관의 유형은 Lapitsky(1961), Creekmore(1965), 정숙정(1984), 김윤희(1989), 김숙희(1992), 이경아(1996)의 선행연구에서 수정 보완하여 다음과 같이 정의하였다.

- 심미적 가치관(aesthetic value): 조화된 디자인과 좋은 질감, 색상의 의복을 선호하며 의복의 미적 표현을 중시하는 성향을 말한다.
- 탐험적 가치관(exploratory value): 옷을 만들기 이전의 옷감의 원료나 재료 등을 문체시 하거나 평가하는 성향을 말한다.
- 정치적 가치관(political value): 최고품이나 독특한 의복으로써 타인보다 우위에 있다는 인상을 주길 원하는 성향을 말한다.
- 종교적 가치관(religious value): 도덕, 윤리규범을 존중하여 의복을 착용하며 화려한 의복보다는 검소하고 정숙한 의복을 선호하는 성향을 말한다.
- 감각적 가치관(sensory value): 의복에 있어서 따뜻함, 시원함, 부드러움, 몸에 닿는 촉감에 신경을 쓰며 전체적으로 입어서 편안함을 중시하는 성향을 말한다.
- 사회적 가치관(social value): 개성 있는 의복착용보다는 동료와 유사한 형태의 의복을 착용하려고 하는 성향을 말한다.
- 이론적 가치관(theoretical value): 의복에 많은 관심을 가지지 않으며 의복의 적합성, 이론을 중시하는 성향을 말한다.
- 경제적 가치관(economic value): 손질, 보관이 용이한 의복을 선호하며 최저 가격으로 의복을 구입하는데 관심이 많은 성향을 말한다.

## 3. 패션 디자인의 구성요소

패션 제품을 선택하는 데 있어서 특히 의복선호도는 민족의 전통이나 사회적 배경, 경제적 여건 또는, 유행의 경향 등에 따라 달라질 수 있다. 의복은 인간이 형성한 문화유산의 하나인 동시에 개개인의 자기 표현이라 간주할 수 있다(박은미, 1989).

### (1) 디테일에 대한 선호

의복의 스타일은 일반적으로 선의 구성에 의해 이루어지는데 의복에서 선은 스타일과 실루엣을 결정하며 선은 디자인상의 개성이나 분위기를 자유롭게 표현해 주는 시각적 요소이다(Davis, 1980). 이와 같이 의복 스타일에 관한 선행연구는 이인자(1976), 이선재(1982), 이복전(1983)의 여고생, 여대생을 대상으로 한 연구, 임정은(1999)의 직장남성의 의복디자인 선호도에 관한 연구, 이희승(1999)의 임부복 디자인에 관한 연구, 배현숙(1999), 유경숙(2000)의 노인과 의복디자인 선호도에 관한 연구등 대부분의 연구가 의복의 디자인분야 중 실루엣에 관심의 초점을 맞추어 연구 보고되어 왔고 디테일

부분에 초점을 맞춘 연구는 부족한 실정이다. 이육희(1992)의 네크라인이 착용자의 인상형성에 미치는 영향, 문남원·김옥진(1997)의 얼굴형과 네크라인에 관한 연구 등에서 알 수 있듯이 인상형성과 디테일 분야 중 네크라인에 초점을 맞춘 연구가 대부분이다.

### (2) 색에 대한 선호

Ryan(1975)은 청소년을 대상으로 의복의 색상, 질감, 형태가 기분에 미치는 영향에 관한 연구에서 남자보다는 여자들이 더 민감한 반응을 나타내며 질감보다는 색상의 영향이 더욱 크다고 하였다. Compton(1962)은 외향적이고 개방적이며 사교적인 사람은 진한 색이나 어두운 색을 선택한다고 보고하였다. 김은애(1991)는 가치관, 의복이미지와 디자인 선호도 연구에서 실용성이 높을수록 주황색을 싫어하고 규칙성이 높을수록 주황색을 선호한다고 하였다.

### (3) 무늬에 대한 선호

국내연구 중에서 무늬선호도에 관계된 연구들을 보면, 대부분의 논문에서 무늬없는 옷감을 가장 좋아한다고 하였으며 무늬의 종류 중에서는 체크 무늬나 줄무늬 등 기하학적인 무늬를 가장 선호하였고 꽃무늬·동물무늬 등 자연물의 형태를 이용한 무늬들의 선호율이 가장 낮았다. 김은애(1991)는 성취성이 높을수록 꽃무늬 등 사실적인 무늬를 선호하고, 다양성이 높을수록 규칙적인 바둑판 무늬, 줄무늬 등 기하학적 무늬와 불규칙한 추상적인 무늬를 다양하게 선호한다고 하였으며 유경숙(2000)은 남자는 굵은 가로 줄무늬, 여자는 물방울문양과 작은 꽃문양을 가장 선호하는 것으로 보고하였다.

따라서, N세대들이 원하는 디자인, 색상과 무늬 등을 고려한 디자인의 옷을 창출함으로써 청소년기와 청년기의 변화에 따른 신체를 보강할 수 있으며 심리적인 자아를 강화시킬 수 있을 것이다.

## III. 연구방법

### 1. 연구대상

본 연구의 대상은 부산, 울산지역에 거주하는 N세대에 해당하는 1977년 이후 출생한 중·고등학생 및 대학생을 중심으로 편의표본추출법(Convenience Sampling)으로 조사하였다. 2000년 8월 20일부터 9월 30일까지 설문지 방식으로 총 1,000부가 배포되었고 이중 회수된 887부중 응답내용이 미비한 설문지를 제외한 824부를 최종 연구대상으로 하였다.

### 2. 측정도구

본 연구에서 사용된 검사지는 Lapitsky(1961), Creekmore(1965), 정숙정(1984), 김윤희(1989), 김숙희(1992), 이경아(1996)의 연구에서 사용된 문항을 참고로 수정 보완하여 5점 리커트 척도로 완성하였다. 검사지의 패션가치관 신뢰도를 알아보기 위해 Cronbach's  $\alpha$  값을 산출하였으며 그 결과 신뢰도 계수가 0.60이상으로 문항간 내적 일관성이 비교적 높은 수준으로 나타났다.

패션디자인 선호도에 관한 문항들은 선행연구(박은미, 1989; 배현숙, 1999)와 패션비즈니스사전(이호정 등, 1997), 복식사전(라사라교육개발원, 1992)을 참조하였으며 또한 1999년 3월 6일부터 4월 8일까지 실시되었던 숙명여대 정보통신대학원 전자상거래연구소와 매일경제 이코노미에서 진행한 100대 쇼핑몰 순위 및 등급평가를 기준으로 100대 쇼핑몰 중 패션부분의 사이트(매일경제, 2000. 4. 19.)를 검색하여 프린트 출력 후 디자인을 분석하였다. <표 1>에 제시된 도식화를 사용하여 컵스 디자인, 소매디자인, 칼라 디자인은 명명척도로 각각 4문항과 '매우싫음'에 1점, '매우좋음'에 5점으로 책정한 5점 리커트 척도로 구성하였으며 네크라인 디자인은 도식화 제시하고 5점 리커트 척도로 측정하였고 팬츠디자인은 디자인과 길이로 나뉜 명명척도 2문항과 5점 리커트 척도 1문항으로 총 31문항으로 구성하였으며 색상은 7가지 무지개 색을 기초로 하여 빨강,

주황, 노랑, 초록, 파란, 남색, 보라, 분홍색을 선정하였으며 무늬에 대한 선호도 측정을 위해 줄무늬, 체크무늬, 추상무늬, 꽃무늬, 물방울무늬를 제시하여 조사하였다. 패션디자인 선호도 신뢰도를 알아보기 위해 Cronbach's  $\alpha$  값을 산출한 결과, 각 패션디자인 선호도에 대한 신뢰도 계수는 0.60이상으로 문항간 내적 일관성이 비교적 높은 수준으로 나타났다. 마지막으로 N세대의 인구통계학적 특성을 측정하는 부분으로 구성하여 조사하였다.
























### 3. 자료분석

N세대의 패션가치관에 따른 패션디자인 선호도

의 중요도 인식에 있어서 차이가 있는지를 알아보기 위해 먼저, 패션가치관(심미적 가치관, 탐험적 가치관, 정치적 가치관, 종교적 가치관, 감각적 가치관, 사회적 가치관, 이론적 가치관, 경제적 가치관)을 독립변인으로 하고 패션디자인 선호도(커프스 디자인, 소매 디자인, 칼라 디자인, 넥라인 디자인, 바지 디자인, 색, 무늬)를 종속변인으로 하여 패션디자인 선호도를 파악하고자 교차분석을 이용한  $\chi^2$ 검증을 실시하였다.

마지막으로 인구통계학적 변인에 따른 패션디자인 선호도의 차이를 알아보기 위해 T-test를 실시하였다.

<표 1> 설문에 사용된 패션디자인 도식화

패션디자인	도 식 화			
커프스				
	링커프스	싱글 커프스	턴업 커프스	코트 커프스
슬리브				
	래글런 슬리브	만다린 슬리브	스리쿼터 슬리브	셋인 슬리브
칼라				
	테일러드 칼라	셔츠 칼라	이튼 칼라	수퍼엡 칼라
넥라인				
	라운드 넥라인	보트 넥라인	비 넥라인	스퀘어 넥라인
팬츠				
길이				

IV. 결 과

가지 패션디자인 선호도를 종속변인으로 하여 분석하였다. 그 결과는 <표 2>~<표 6>과 같다

1. 패션가치관에 따른 패션디자인 선호도의 차이

N세대의 패션가치관에 따른 패션디자인 선호도와의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 이용한  $\chi^2$  검증을 실시하여 집단 간 어떠한 차이가 있는지를 살펴보기 위해 패션가치관을 독립변인으로 하고 7

(1) 패션가치관에 따른 커프스 디자인 선호도

패션가치관 유형집단의 커프스 디자인 선호도를 알아보기 위해  $\chi^2$ 검증을 실시하였다. 그 결과는 <표 2>와 같다. 결과를 살펴보면, 모든 커프스 디자인은

<표 2> 패션가치관에 따른 커프스 디자인 선호도

N=824, frequency(%)

패션가치관		심미적 가치관	탐험적 가치관	정치적 가치관	종교적 가치관	감각적 가치관	사회적 가치관	이론적 가치관	경제적 가치관	합계	$\chi^2$
링 커프스	셔츠	46(5.6)	123(14.9)	19(2.3)	111(13.5)	107(13.0)	27(3.3)	26(3.2)	155(18.8)	614(74.5)	28.127
	자켓	10(1.2)	23( 2.8)	3( .7)	14( 1.7)	22( 2.7)	11(1.3)	8(1.0)	28( 3.4)	122(14.8)	
	점퍼	6( .7)	8( 1.0)	3( .4)	6( .7)	17( 2.1)	6( .7)	2( .2)	17( 2.1)	65( 7.9)	
싱글 커프스	셔츠	31(3.8)	66( 8.0)	10(1.2)	50( 6.1)	54( 6.6)	21(2.5)	20(2.4)	76( 9.2)	328(39.8)	23.293
	자켓	8(1.0)	30( 3.6)	1( .1)	30( 3.6)	35( 4.2)	6( .7)	7( .8)	40( 4.9)	157(19.1)	
	점퍼	23(2.8)	54( 6.6)	18(2.2)	48( 5.8)	55( 6.7)	17(2.1)	8(1.0)	81( 9.8)	304(36.9)	
턴업 커프스	셔츠	36(4.4)	84(10.2)	2(2.4)	6( 9.6)	63( 7.6)	26(3.2)	18(2.2)	99(12.0)	425(51.6)	23.815
	자켓	24(2.9)	58.5( 6.9)	6( .7)	40( 4.9)	69( 8.4)	16(1.9)	13(1.6)	86(10.4)	311(37.3)	
	점퍼	2( .2)	10( 1.2)	3( .4)	11( 1.3)	15( 1.8)	3( .4)	4( .5)	13( 1.6)	61( 7.4)	
코트 커프스	셔츠	18(2.2)	33( 4.0)	13(1.6)	33( 4.0)	31( 3.8)	11(1.3)	7( .8)	53( 6.4)	199(24.2)	27.836
	자켓	37(4.5)	92(11.2)	12(1.5)	72( 8.7)	82(10.0)	22(2.7)	23(2.8)	110(13.3)	450(54.6)	
	점퍼	12(1.5)	26( 3.2)	4( .5)	20( 2.4)	28( 3.4)	5( .6)	4( .5)	35( 4.2)	141(17.1)	

\*\*p<.05, \*p<.001

<표 3> 패션가치관에 따른 슬리브 디자인 선호도

N=824, frequency(%)

패션가치관		심미적 가치관	탐험적 가치관	정치적 가치관	종교적 가치관	감각적 가치관	사회적 가치관	이론적 가치관	경제적 가치관	합계	$\chi^2$
래글런 슬리브	셔츠	30(3.6)	84(10.2)	13(1.6)	69(8.4)	69(8.4)	26(3.2)	20(2.4)	91(11.0)	402(48.8)	19.020
	자켓	19(2.3)	39( 4.7)	11(1.3)	38(4.6)	46(5.6)	11(1.3)	6( .7)	74( 9.0)	244(29.6)	
	점퍼	12(1.5)	26( 3.2)	4( .5)	20(2.4)	28(3.4)	5( .6)	6( .7)	28( 3.4)	129(15.7)	
만다린 슬리브	셔츠	19(2.3)	48( 5.8)	12(1.5)	48(5.8)	50(6.1)	18(2.2)	8(1.0)	79( 9.6)	282(34.2)	28.571
	자켓	36(4.4)	90(10.9)	9(1.1)	67(8.1)	75(9.1)	18(2.2)	19(2.3)	97(11.8)	411(49.9)	
	점퍼	6( .7)	12( 1.5)	5( .6)	14(1.7)	20(2.4)	6( .7)	5( .6)	17( 2.1)	85(10.3)	
스리쿼트 슬리브	셔츠	28(3.4)	61( 7.4)	9(1.1)	57(6.9)	61(7.4)	18(2.2)	10(1.2)	90(10.9)	334(40.5)	27.113
	자켓	26(3.2)	79( 9.6)	15(1.8)	61(7.4)	65(7.9)	18(2.2)	16(1.9)	94(11.4)	374(45.4)	
	점퍼	6( .7)	10( 1.2)	3( .4)	11(1.3)	17(2.1)	7( .8)	5( .6)	12( 1.5)	71( 8.6)	
셋 인 슬리브	셔츠	35(4.2)	72( 8.7)	11(1.3)	59(7.2)	59(7.2)	19(2.3)	16(1.9)	77( 9.3)	348(42.2)	16.887
	자켓	11(1.3)	36( 4.4)	8(1.0)	26(3.2)	39(4.7)	10(1.5)	6( .7)	50( 6.1)	186(22.6)	
	점퍼	13(1.6)	40( 4.9)	9(1.1)	43(5.2)	47(5.7)	12(1.5)	12(1.5)	67( 8.1)	243(29.5)	

\*\*p<.05, \*p<.001

〈표 4〉 패션가치관에 따른 칼라 디자인 선호도

N=824, frequency(%)

패션가치관 칼라		심미적 가치관	탐험적 가치관	정치적 가치관	종교적 가치관	감각적 가치관	사회적 가치관	이론적 가치관	경제적 가치관	합계	$\chi^2$
테일러드 칼라	셔츠	19(2.3)	35(4.2)	5(.6)	39(4.7)	37(4.5)	9(1.1)	5(.6)	53(6.4)	202(24.5)	17.346
	자켓	40(4.9)	109(13.2)	24(2.9)	82(10)	97(11.8)	29(3.5)	24(2.9)	131(15.9)	536(65)	
	접퍼	3(.4)	5(.6)	1(.1)	10(1.2)	11(1.3)	5(.6)	5(.6)	11(1.3)	51(6.2)	
셔츠 칼라	셔츠	52(6.3)	125(15.2)	24(2.9)	115(14)	115(14)	36(4.4)	29(3.5)	172(20.9)	668(81.1)	18.331
	자켓	7(.8)	20(2.4)	3(.4)	11(1.3)	20(2.4)	3(.4)	3(.4)	15(1.8)	82(10)	
	접퍼	3(.4)	3(.4)	2(.2)	6(.7)	13(1.6)	4(.5)	3(.4)	12(1.5)	46(5.6)	
이튼 칼라	셔츠	36(4.4)	94(11.4)	17(2.1)	83(10.1)	89(10.8)	22(2.7)	23(2.8)	116(14.1)	480(58.3)	23.834
	자켓	20(2.4)	43(5.2)	7(.8)	34(4.1)	38(4.6)	13(1.6)	4(.5)	62(7.5)	221(26.8)	
	접퍼	6(.7)	11(1.3)	2(.2)	12(1.5)	18(2.2)	7(.8)	7(.8)	14(1.7)	77(9.3)	
수피엥 칼라	셔츠	38(4.6)	89(10.8)	17(2.1)	75(9.1)	88(10.7)	28(3.4)	18(2.2)	118(14.3)	471(57.2)	16.405
	자켓	14(1.7)	38(4.6)	3(.4)	36(4.4)	33(4)	10(1.2)	10(1.2)	49(5.9)	193(23.4)	
	접퍼	10(1.2)	21(2.5)	6(.7)	17(2.1)	24(2.9)	3(.4)	6(.7)	26(3.2)	113(13.7)	

\*\*p&lt;.05, \*p&lt;.001

p<.05 유의수준에서 통계적 차이가 나타나지 않았으며 패션가치관 중 경제적 가치관이 링 커프스를 선호하는 것이 가장 높게 분석되었다. 중요하게 생각하는 디자인별 선호 품목으로는 링 커프스 74.5%, 싱글 커프스 39.8%, 턴업 커프스 51.6%가 셔츠와 어울린다고 하였고 코트 커프스 54.6%가 자켓과 적합하다고 나타났다. 구체적으로 품목별 선호디자인을 알아보면, 셔츠에서는 링 커프스, 턴업 커프스, 싱글 커프스, 코트 커프스 순으로 나타났고 자켓에서는 코트 커프스, 턴업 커프스, 싱글 커프스, 링 커프스 순으로 집계되었으며 마지막으로 접퍼에서는 싱글 커프스, 코트 커프스, 링 커프스, 턴업 커프스 순으로 나타났다.

### (2) 패션가치관에 따른 슬리브 디자인 선호도

패션가치관 유형집단의 슬리브 디자인 선호도를 알아보기 위해  $\chi^2$ 검증을 실시하였다. 그 결과는 〈표 3〉과 같다. 결과를 살펴보면, 모든 슬리브 디자인은 p<.05 유의수준에서 통계적 차이가 나타나지 않았으며 패션가치관 중 경제적 가치관이 만다린 슬리브를 선호하는 것이 가장 높게 분석되었다. 슬리브 디자인을 보면, 래글런 슬리브의 48.8%, 셋인 슬리브의 42.2%가 셔츠와 어울리며 만다린 슬리브 49.9%,

스리쿼트 슬리브 45.4%가 자켓과 어울린다고 하였다. 구체적으로 품목별 선호디자인을 알아보면, 셔츠에서는 래글런 슬리브, 셋인 슬리브, 스리쿼트 슬리브, 만다린 슬리브 순으로 나타났고 자켓에서는 만다린 슬리브, 스리쿼트 슬리브, 래글런 슬리브, 셋인 슬리브 순으로 집계되었으며, 마지막으로 접퍼에서는 셋인 슬리브, 래글런 슬리브, 만다린 슬리브, 스리쿼트 슬리브 순으로 나타났다.

### (3) 패션가치관에 따른 칼라 디자인 선호도

패션가치관 유형집단의 칼라 디자인 선호도를 알아보기 위해 결과를 살펴보면,  $\chi^2$ 검증을 실시하였다. 그 결과는 〈표 4〉와 같다. 결과를 살펴보면, 모든 칼라 디자인은 p<.05 유의수준에서 통계적 차이가 나타나지 않았으며 패션가치관 중 경제적 가치관이 셔츠 칼라를 선호하는 것이 가장 높게 분석되었다. 칼라에서는 테일러드 칼라의 65%가 자켓과 어울리고 셔츠칼라 81.1%, 이튼 칼라 58.3%, 수피엥 칼라 57.2%가 셔츠 디자인으로 적합하다고 분석되었다.

### (4) 패션가치관에 따른 네크라인 디자인 선호도

패션가치관 유형집단의 티셔츠 네크라인 디자인 선호도를 알아보기 위해  $\chi^2$ 검증을 실시하였다. 그



<표 5> 패션가치관에 따른 네크라인 디자인 선호도

N=824, frequency(%)

패션가치관		심미적 가치관	탐험적 가치관	정치적 가치관	종교적 가치관	감각적 가치관	사회적 가치관	이론적 가치관	경제적 가치관	합계	$\chi^2$
라운드 네크라인	매우 싫음	0(0)	3(.4)	1(.1)	3(.4)	5(.6)	5(.6)	0(0)	3(.4)	20(2.4)	64.680**
	싫은편	4(.5)	5(.6)	4(.5)	12(1.5)	13(1.6)	4(.5)	3(.4)	22(2.7)	67(8.1)	
	보통	30(3.6)	70(8.5)	12(1.5)	58(7.0)	72(8.7)	21(2.5)	17(2.1)	81(9.8)	361(43.8)	
	좋은편	26(3.2)	68(8.3)	11(1.3)	57(6.9)	56(6.8)	9(1.1)	10(1.2)	81(9.8)	318(38.6)	
보트 네크라인	매우 싫음	3(.4)	12(1.5)	5(.6)	14(1.7)	22(2.7)	3(.4)	5(.6)	30(3.6)	94(11.4)	47.042
	싫은편	19(2.3)	44(5.3)	5(.6)	35(4.2)	52(6.3)	15(1.8)	7(8)	63(7.6)	240(29.1)	
	보통	25(3)	51(6.2)	11(1.3)	57(6.9)	49(5.9)	16(1.9)	11(1.3)	58(7)	278(33.7)	
	좋은편	16(1.9)	40(4.9)	5(.6)	25(3.0)	24(2.9)	6(.7)	10(1.2)	41(5.0)	167(20.3)	
브이 네크라인	매우 싫음	3(.4)	8(1.0)	3(.4)	6(.7)	11(1.3)	4(.5)	4(.5)	11(1.3)	50(6.1)	65.147**
	싫은편	5(.6)	22(2.7)	9(1.1)	35(4.2)	34(4.1)	6(.7)	3(.4)	53(6.4)	167(20.3)	
	보통	21(2.5)	54(6.6)	8(1.0)	50(6.1)	55(6.7)	16(1.9)	13(1.6)	80(9.7)	297(36.0)	
	좋은편	31(3.8)	64(7.8)	5(.6)	40(4.9)	45(5.5)	13(1.6)	14(1.7)	50(6.1)	262(31.8)	
스퀘어 네크라인	매우 싫음	8(1.0)	20(2.4)	10(1.2)	16(1.9)	28(3.4)	6(.7)	6(.7)	41(5.0)	135(16.4)	44.132
	싫은편	17(2.1)	41(5.0)	6(.7)	49(5.9)	42(5.1)	10(1.2)	5(.6)	67(8.1)	237(28.8)	
	보통	23(2.8)	53(6.4)	9(1.1)	40(4.9)	52(6.3)	15(1.8)	14(1.7)	48(5.8)	254(30.8)	
	좋은편	17(2.1)	34(4.1)	3(.4)	25(3.0)	24(2.9)	10(1.2)	8(1.0)	38(4.6)	159(19.3)	
매우 좋음	0(.0)	5(.6)	1(.1)	3(.4)	2(.2)	1(.1)	2(.2)	5(.6)	19(2.3)		

\*\*p<.05, \*p<.001

<표 6> 패션가치관에 따른 팬츠 디자인 선호도

N=824, frequency(%)

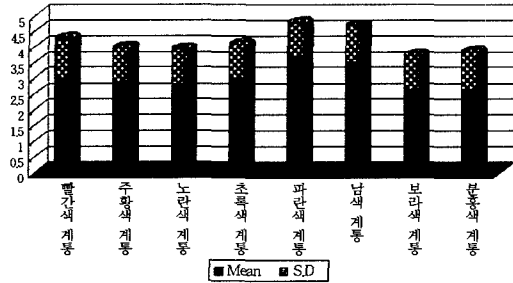
패션가치관		심미적 가치관	탐험적 가치관	정치적 가치관	종교적 가치관	감각적 가치관	사회적 가치관	이론적 가치관	경제적 가치관	합계	$\chi^2$
디자인	위크	5(0)	19(2.3)	6(.7)	15(1.8)	28(3.4)	4(.5)	2(.2)	24(2.9)	103(12.5)	39.938
	토리야돌	8(1.0)	11(1.3)	2(.2)	10(1.2)	6(.7)	2(.2)	8(1.0)	16(1.9)	63(7.6)	
	가우초	9(1.1)	21(2.5)	4(.5)	19(2.3)	23(2.8)	6(.7)	6(.7)	27(3.3)	115(14.0)	
	테일러드	33(4.0)	81(9.8)	15(1.8)	73(8.9)	63(7.6)	23(2.8)	11(1.3)	113(13.7)	412(50.0)	
길이	7부	4(.5)	11(1.3)	7(.8)	13(1.6)	10(1.2)	2(.2)	6(.7)	13(1.6)	66(8.0)	48.009**
	9부	19(2.3)	42(5.1)	8(1.0)	21(2.5)	13(1.6)	10(1.2)	6(.7)	29(3.5)	148(18.0)	
	긴	34(4.1)	83(10.1)	12(1.5)	88(10.7)	108(13.1)	26(3.2)	23(2.8)	133(16.1)	507(61.5)	

\*\*p<.05, \*p<.001

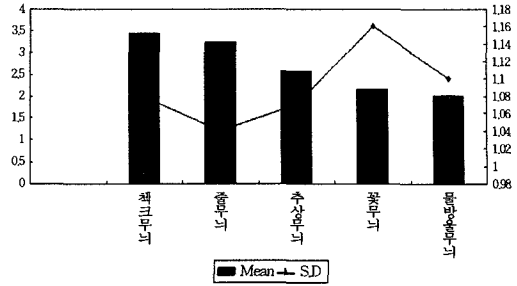
결과는 <표 5>와 같다.

결과를 살펴보면, 라운드, 브이 네크라인 디자인이 p<.05 유의수준에서 통계적 차이가 나타났으며 패션가치관 중 경제적 가치관이 라운드 네크라인을 선호하는 것이 가장 높게 분석되었다. 그리고

티셔츠에서 선호하는 네크라인 디자인은 라운드 네크라인(87.1%), 브이 네크라인(71.6%), 보트 네크라인(57.5%), 스퀘어 네크라인(52.4%) 순으로 집계되었다.



〈그림 1〉 N세대의 색상 선호도



〈그림 2〉 N세대의 무늬 선호도

(5) 패션가치관에 따른 팬츠 디자인 선호도

패션가치관 유형집단의 팬츠 디자인 선호도를 알아보기 위해  $\chi^2$ 검증을 실시하였다. 그 결과는 <표 6>과 같다. 결과를 살펴보면, 팬츠 디자인의 길이가  $p<.05$  유의수준에서 통계적 차이가 나타났으며 이것은 패션가치관과 팬츠 디자인의 길이와 상관관계가 있는 것으로 분석되었다. 패션가치관 중 경제적 가치관이 테일러드 팬츠, 긴길이를 선호하는 것이 가장 높게 분석되었다. 디자인에서 테일러드 팬츠 50%, 워크 팬츠 15.9%, 가우초 팬츠 14%, 토리아들 팬츠 7.6% 순으로 나타났으며 길이는 긴 길이 61.5%, 9부 길이 18%, 7부 길이 8%로 순으로 선호하는 것으로 분석되었다

(6) 패션가치관에 따른 색상 디자인 선호도

'매우싫음'에 1점, '매우좋음'에 5점으로 설정한 5점 리커트 척도도 측정하였으며 점수가 높을수록 N세대들이 선호하는 색상임을 의미한다. 결과를 살펴보면, 색상의 빨간색과 파랑색 계통이  $p<.001$  유의수준에서 주황색과 보라색 계통이  $p<.05$  유의수준에서 통계적 차이가 나타났으며 이것은 패션가치관과 색상 중 빨간색, 주황색, 파랑색, 보라색과 상관관계가 있는 것으로 분석되었다. 패션가치관 중 경제적 가치관이 파랑색 계통을 가장 높게 선호하는 것으로 분석되었고 N세대들이 선호하는 색상을 구체적으로 보면 파랑색 계통(89.1%), 남색 계통(85.4%), 빨간색 계통(70.2%), 초록색 계통(69.7%), 주황색 계통(64.5%), 노란색 계통(64.1%), 보라색 계통

(52.6%), 분홍색 계통(50.9%) 순으로 집계되었다.

(7) 패션가치관에 따른 무늬 디자인 선호도

'매우싫음'에 1점, '매우좋음'에 5점으로 설정한 5점 리커트 척도도 측정하였으며 점수가 높을수록 N세대들이 선호하는 무늬임을 의미한다. 결과를 살펴보면, 무늬의 체크무늬와 꽃무늬에서 계통이  $p<.05$  유의수준에서 통계적 차이가 나타났으며 이것은 패션가치관과 체크무늬, 꽃무늬와의 상관관계가 있는 것으로 분석되었다. 패션가치관 중 경제적 가치관이 체크무늬 계통을 가장 높게 선호하는 것으로 분석되었고 N세대들이 선호하는 색상을 구체적으로 보면 체크무늬 계통(86.1%), 줄무늬 계통(82.8%), 추상무늬 계통(55.6%), 꽃무늬 계통(34.8%), 물방울무늬 계통(31.1%) 순으로 선호하는 것으로 나타났다.

2. 인구통계학적 변인에 따른 패션디자인 선호도 차이

인구통계학적 특성에 따른 패션선호디자인의 차이를 알아보기 위해 T-test를 실시하였다. 그 결과 성별, 연령, 학력, 월평균 가계소득, 월평균 의류구입 비용에 대해서 패션선호디자인의 차이가 나타났고 <표 7>과 같다. 성별에서 여자가 슬리브 디자인, 네크라인 디자인, 색상을 남자보다 선호도가 높은 것으로 나타났고 연령에서 청소년층(13-18세)은 슬리브 디자인, 네크라인 디자인, 색상이 청년층(19-24세)보다 선호도가 높게 분석되었다. 또한 대학교 이상의 학력을 가진 N세대는 슬리브 디자인, 칼라 디

〈표 7〉 인구통계학적 변인에 따른 패션디자인 선호도 차이

패션선호디자인		(Mean)						
인구통계변인		커프스 디자인	슬리브 디자인	칼라 디자인	넥라인 디자인	팬츠 디자인	색상	무늬
성별	남	9.8080	9.0801	9.1788	9.2321	3.1746	20.7111	11.6742
	여	9.6970	9.6576	9.1188	10.0234	3.3005	22.5536	11.9675
	T	.680	-3.026**	.340	-5.033*	-1.384	-5.051*	-1.332
연령	청소년층	9.6265	9.1194	8.9509	9.3818	3.2199	21.1085	11.8520
	청년층	9.8872	9.6234	9.3585	9.8753	3.2544	22.1574	11.7835
	T	-1.594	-2.637**	-2.317**	-3.109**	-.378	-2.845**	.310
학력	고등학교미만	9.6283	9.2031	8.9877	9.4420	3.2165	21.1889	11.8937
	대학교이상	9.6023	9.5572	9.3418	9.8364	3.2606	22.1313	11.7293
	T	-1.669	-1.842	-2.004**	-2.471**	-.482	-2.545**	.744
가계 소득	100만원미만	9.9941	9.4180	9.2422	9.1387	3.1875	20.5713	11.8063
	100-200만원미만	9.7708	9.3974	9.1250	9.6178	3.1538	21.6791	11.7994
	200-300만원미만	9.8802	9.4349	9.2721	9.8411	3.2865	22.3581	12.0094
	300만원이상	9.4191	9.2572	9.2122	9.7824	3.4317	21.9281	11.7669
	F	1.584	.128	.154	2.676**	1.615	2.955**	.227
의류구 입비용	5만원이상	9.6714	9.4004	9.1843	9.7859	3.2846	21.7182	11.9398
	5만원이하	9.8198	9.3357	9.1209	9.4890	3.1978	21.5385	11.7204
	T	.092	-.335	-.358	-1.854	-.947	-.483	-.977

\*\*p&lt;.05, \*p&lt;.001

자인, 넥라인 디자인, 색상을 고등학교 미만보다 선호하는 것을 알 수 있으며 월평균 가계소득이 200-300만원 미만은 넥라인 디자인, 색상이 다른 가계소득층 보다 선호도가 높은 것으로 분석되었고 월평균 의류구입비용에서는 차이를 보이지 않았다.

## V. 결론

본 논문에서 부산, 울산지역에 거주하는 N세대에 해당하는 1977년 이후 출생한 중·고등학생 및 대학생을 중심으로 패션가치관에 따른 패션디자인 선호도를 살펴보았으며 이 논문의 연구 결과를 통해 최종적으로 내린 결론은 다음과 같다. 패션가치관 중 경제적 가치관이 가장 선호도가 높으며 이에 따라 링 커프스, 만다린 슬리브, 셔츠 칼라, 라운드 넥라인, 테일러드 팬츠와 긴길이, 파랑색 계통, 체크무늬를 선호하였다. 이것은 N세대들이 경제적, 실용적이고 활동하기 편리한 패션디자인을 선호하는 것

을 알 수 있다. 세부적으로 살펴보면, 커프스 디자인, 슬리브 디자인 그리고 칼라 디자인은 p<.05 유의수준에서 통계적 차이가 나타나지 않았으며 중요하게 생각하는 디자인별 선호 품목으로는 링 커프스(74.5%), 래글런 슬리브(48.8%), 셔츠칼라(81.1%)이고, 넥라인 디자인, 팬츠 디자인에서는 p<.05 유의수준에서 통계적 차이가 나타났으며 라운드 넥라인(87.1%), 테일러드 팬츠(50%), 긴 길이(61.5%)를 가장 선호하였다. 그리고 색상은 파랑색 계통(89.1%)을, 무늬에서는 체크무늬 계통(86.1%)을 선호하였다. 종합적으로 분석해 보면, 셔츠에서는 링 커프스, 래글런 슬리브, 셔츠칼라를 선호하며 자켓에는 코트 커프스, 만다린 슬리브, 테일러드 칼라를 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 점퍼에는 싱글 커프스, 셋인 슬리브, 수피엥 칼라를 N세대들이 선호하는 것으로 분석되었고 티셔츠에서 라운드 넥라인을 선호하였다. 팬츠 디자인과 길이 선호도 살펴보면 테일러드 팬츠, 긴 길이를 선호하는 것으로 분석되어 포멀한 스타일을 기본으로 자신의 개성을 표

현하는 것을 알 수 있었다.

인구통계학적 특성에 따른 분석을 살펴보면, 여자나 청소년층(13-18세)이 슬리브 디자인, 네크라인 디자인, 색상을 남자나 청년층(19-24세)보다 더 고려하는 것을 알 수 있었고 대학교 이상의 학력을 가진 N세대는 슬리브 디자인, 칼라 디자인, 네크라인 디자인, 색상을 고등학교 미만보다 선호하는 것을 알 수 있으며 월평균 가계소득이 200-300만원 미만은 네크라인 디자인, 색상이 다른 가계소득층 보다 선호도가 높은 것으로 분석되었고 월평균 의류 구입비용에서는 차이를 보이지 않았다. 여기서 학력이 높을수록 디자인을 고려하지만 가계소득과는 별 차이를 보이지 않는 것을 짐작할 수 있었다.

본 연구를 바탕으로 N세대를 타겟으로 한 신규 브랜드나 기존 브랜드 컨셉시에 네크라인 디자인, 색상에 유의하여 시즌별 디자인을 제시하여야 할 것이고 상품제작 시 그들이 선호하는 디테일별 디자인 즉, 셔츠에서는 링 커프스, 래글런 슬리브, 셔츠칼라, 자켓에는 코트 커프스, 만다린 슬리브, 테일러드 칼라 그리고 점퍼에는 싱글 커프스, 셋인 슬리브, 수피엥 칼라를 고려하여 제작하였으면 한다. 본 연구를 통해 N세대를 이해하는데 미흡하지만 도움이 되었으리라 사료되며 본 연구에 사용된 패션가치관이 아닌 일반적 가치와 쇼핑성향을 다룬 쇼핑가치 분야도 연구해 볼 필요성이 있다고 보며 패션디자인에서도 실루엣 분야를 심층적으로 조사해 N세대가 선호하는 패션디자인의 초석을 마련하는 연구가 앞으로 진행되어야 한다고 여겨진다. 그리고 N세대에 대한 더 많은 관찰, 폭넓은 세대별 연구와 토론이 필요하며 향후 연구를 통해 N세대의 성향에 맞는 상품 마켓과 디자인으로 접근해 갈 수 있기를 기대한다.

## ■참고문헌

- 김광경(1973). 1학년 여대생의 가치관과 의상관심에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김세진(2000). N세대, 시장의 새로운 지표(指標). 금강기획사보, 1월호, 22-29.
- 김숙희(1992). 대학생의 의복가치관이 의복행동에 미치는 영향. 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 김윤희(1989). 여대생의 의복가치관과 유행 몰입과의 관계 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은애(1992). 가치관과 의복이미지 및 의복디자인 선호도에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 라사라고육개발원(1992). 복식사전(2판), 서울: 도서출판 라사라.
- 매일경제(2000, 4. 19.). 100대 쇼핑물순위 및 등급평가. 문남원, 김옥진(1997). 얼굴유형과 의복 네크라인과의 조화 연구. 한국복식학회지, 35, 304-323.
- 박인미(1989). 여고생의 의복디자인 선호도와 성격 및 사회계층과의 상관연구: 서울과 충청남도의 여고생을 중심으로-. 성신여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 배현숙(1999). 노년층 여성의 의복 자아이미지와 의복 구매유형 및 선호디자인과의 관계. 대구효성가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 신귀희(1980). 가치관과 의상흥미간의 상관 관계 연구. 건국대학교 석사학위논문.
- 신한종합연구소(1999). 짱세대 짱마케팅. 서울: 신한종합연구소.
- 안소현, 서용한, 서문식(2000). 의류 구매자의 가치관-추구혜택-제품 속성간의 계층적 인과관계에 관한 탐색적 연구. 한국의류학회지, 24(5), 652-662.
- 유경숙(2000). 노인의 성에 따른 의복디자인 선호 및 구매에 관한 연구. 한국의류학회지, 50(7), 155-163.
- 이경아(1996). 물질적 가치 수준에 따른 의복의미와 의복가치관의 비교. 대구효성가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 이복전(1983). 여고생의 의복디자인에 관한 선호도 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이선재(1982). 여자 중·고등학생의 의복선호도에 관한 연구. 한국의류학회지, 6(1), 39-49.
- 이옥희(1992). 네크라인이 얼굴형에 미치는 시지각적 효과. 동국대학교 대학원 석사학위논문.

- 이인자(1976). 성격과 의복디자인 선호간의 상관연구. *대한가정학회지*, 14(2), 785-799.
- 이호정, 이윤숙(1997). 패션비즈니스사전. 서울: 교학연구사.
- 이희승(1999). 임부복 디자인 개발을 위한 임부복 선호 및 구매실태 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 임정은(1999). 직장남성의 성격특성과 의복디자인 선호도와와의 관계 연구. 성신여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 정숙정(1989). 가정환경 변인과 개인의 의복 가치관과의 관계. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 중앙일보(1998. 11. 12). Y세대 떠오른다.
- 조경익(1999). Y세대 그들과 함께 하는 마케팅. *제일기획사보*, 4월호, 12-18.
- 최정선, 유태순, 오희선(2000). N세대(Net generation)의 라이프스타일에 따른 패션구매태도에 관한 연구. *한국복식학회*, 50(6), 25-39.
- 최정선(2001). N세대의 패션가치관이 인터넷쇼핑몰 구매결정중요도와 패션디자인 선호도에 미치는 영향. 대구가톨릭대학교 석사학위논문.
- Allport, G. W., Vernon, P. E., & Linzey, G., (1960). *A Study of Values manual*. Boston: Houghton Mifflin.
- Compton, N. H. (1962). Personal Attributes of Color Design Preference in Clothing fabrics. *Journal or Psychology*, 54(1), 191-195.
- Creekmore, A. M. (1963). Clothing behaviors and their relation to general values and the striving for basic need, Unpublished Ph. D. Thesis, The Pennsylvania. state Univ.
- Creekmore, A. M. (1965). Measuring Clothing Variables.
- Davis, M. L. (1980). *Visual Design in Dress*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Dawis, R. V. (1991). Vocational Interests, Values, and Preferences. in M.D., Dunnette & L.M. Hough. ed., *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, 2, 833-871.
- Rayn, M. S. (1975). clothing: Clothing: A Study in Human Behavior. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Lapitsky, M. (1961). Clothing Values and Their relation to general values and to social security and insecurity, Unpublished Ph. D. Thesis, The Pennsylvania. state Univ. in Ryan, Clothing: A Study in human Behavior.
- Tapscott, D. (1998). *Growing up Digital: Net Generation*, McGraw-Hill Companies, Inc.